



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación y su relación con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

Díaz Cueva Johani Alberto (ORCID: 0000-0002-4939-7921)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Mi tesis se le dedico:

A Dios

Por darme salud y fortaleza.

A mi madre Gladys Cueva Lezama

Por ser una gran madre y estar ahí conmigo en los en momentos difíciles y alegres.

A mi padre Alberto Diaz Pretell

Por ser un padre responsable y mí guía para poder superarme cada día más, para así ser más fuerte y nunca rendirme.

A mí querido hermano Jean Pool Diaz Cueva

Que estuvo conmigo brindándome palabras de aliento el cual me dio fuerzas para no rendirme y seguir adelante.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a los docentes que me enseñaron en la universidad Cesar Vallejo que son personas con mucha experiencia y sabiduría quien fue mis guías para alcanzar mis metas.

En segunda instancia al gimnasio Sport Fitness EIRL que me permitió obtener los datos necesarios y a la vez recibir su apoyo con la presente investigación.

Página del jurado

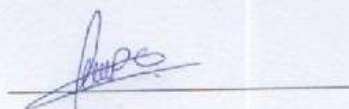
Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Johani Alberto Diaz Cueva, con DNI N° 71696446, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, julio del 2019.



Johani Alberto Diaz Cueva
DNI N° 71696446

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	21
2.1 Tipo y diseño de investigación	21
2.2 Operacionalización de variables son:	21
2.3 Población, muestra y muestreo	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5 Procedimiento.....	26
2.6 Método de análisis de datos.....	27
2.7 Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. PROPUESTA	41
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	50

Resumen

La presente investigación tuvo como principal objetivo encontrar la relación entre la tecnología de la información y comunicación (TIC) con la fidelización de la marca Sport Fitness en el consumidor del distrito de La Esperanza y como unidad de análisis se consideró a 180 clientes de la empresa Sport Fitness EIRL, a quien se les aplicó un cuestionario y para hallar los resultados se utilizó la prueba de Rho de Spearman, que dio 0.000 (valor- $p < 0,05$) y una correlación de significancia de 0.318 entre las variables tecnología de información y comunicación y la fidelización. El cual quiere decir que si las tecnologías de información y comunicación aumenta la fidelización también aumentará por lo cual se concluyó que la relación de las TIC y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018 es directa, Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos se concreta que las dos variables investigadas tienen una relación positiva débil.

Palabra clave: Tecnología, información, comunicación y fidelización.

Abstract

The currently investigation had as main objective find the relationship between the Information and Communication Technologies (ICT) with the Sport Fitness brand loyalty in the costumers of La Esperanza's district. As analysis, it has been done a questionnaire with 180 clients of Sport Fitness's EIRL company, and in order to find the results it has used the Spearman's Rho tests, finding 0.000 (valor- $p < 0,05$) and a significance correlation of 0.318 between the Information and Communication Technologies and loyalty variables. These results mean that growing the Information and Communication Technologies, the loyalty will also increase. As conclusion, the relationship between the ICT and the Sport's Fitness loyalty in La Esperanza district in the year of 2018 is direct. Likewise, according to the obtained results it is established that the two variables have a weak positive relation

Keywords: Technology, information, communication and loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, como punto de partida de esta investigación se presentará la realidad problemática:

Con el transcurso del tiempo, la definición de gimnasio se fue formando poco a poco con creación de lugares donde la gente se podía reunir y hacer actividades físicas en la cual se fueron adicionando maquinas especiales para la práctica de estos ejercicios más específicos que la persona desearía, así también se crearon grandes empresas ya que esto era un negocio también además era un mercado nuevo en y así tenemos a las grandes compañías como Gold Gym y Bodytech a nivel de América.

Brasil, solo, representa más de la mitad de los clubes de salud en América Latina con 34,509 instalaciones. Argentina tiene el mayor porcentaje de penetración entre todos los mercados de América del Sur, ya que el 6.8% de los argentinos pertenece a un club de salud. (HIRSA, 2018).

Si solo nos enfocamos en las cadenas, a nivel de participación de mercado, el 80% lo captura Bodytech, y el 20% restante Gold's Gym; mientras que a nivel de facturación la torta se equilibra un poco, teniendo la primera un 60% y la segunda un 40%. (La Gestión, 2018).

La compañía brasileña Smart Fit que adquirió la franquicia de la estadounidense Golds Gym y la colombiana Bodytech. Estas dos marcas tiene la mayor parte de mercado peruano con respecto al negocio de gimnasios y nutrición.

Bodytech es una compañía que lidera a nivel nacional el negocio de gimnasios siendo las principales ciudades del país, donde fueron ganando mercado con sus infraestructuras de locales modernos, con máquinas nuevas e innovadoras, un estilo de atención al cliente propio y un intenso marketing utilizando de forma eficiente las TIC.

En Trujillo existen también varios tipos de gimnasios, desde los más económicos hasta los más caros, esto varía mucho por la ubicación del gimnasio, la marca, la infraestructura del local entre otras cosas.

En el distrito de la Esperanza se están aperturando mas gimnasios como es el caso de la Roka Gym de, Tayson Gym y Sport Fitness Gym que brindan un buen servicio y de calidad. Estos se encuentran en un nivel económico estándar a comparación otros gimnasios, por el cual cualquier persona puede acceder a este servicio.

Se revisó las siguientes investigaciones con sus datos previos que son:

En primer lugar, esta Oliveros y Mauricio (2017), en su artículo científico: Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia, se utilizó una investigación con alcance descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, la muestra fueron 21 hoteles de Bucaramanga y el área metropolitana afiliados a Cotelco Santander, Colombia, el instrumento utilizado fue el cuestionario y se concluyó.

Las tecnologías de información clave del hotel incluyen hardware de gestión, software, tecnología de redes, marketing electrónico y software de ventas, que tienen un efecto positivo en la expansión, apariencia y calidad del mercado; Además, proporciona una ventaja competitiva, pero no lee completamente las capacidades de las TIC. (p. 28).

En segundo lugar a Cedeño (2015), en su tesis El impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las estrategias de mercadeo en el turismo a nivel internacional, se realizó una investigación no experimental de diseño transaccional descriptivo, se evaluaron 15 estudios relacionados a la evaluación del impacto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en las estrategias de mercadeo en la industria del turismo. Para la recopilación y el análisis de los datos, la investigación utilizó la técnica del análisis documental. Se concluyó.

La tecnología de la información ha cambiado radicalmente la forma en que la información se transmite a empresas y clientes, reduciendo la distancia. Las TIC proporcionan un mercado digital para la gestión de la cadena de suministro, automatizando transacciones, aumentando la eficiencia y abriendo nuevos mercados. La estrategia de mercado para utilizar las TIC proporciona a los clientes información adicional sin necesidad de intermediación. (p.71).

En tercer lugar se tiene a Muñoz (2017), en su trabajo de investigación Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016 según su investigación es descriptivo correlacional usando un diseño no experimental de corte transversal.

Llegando a la conclusión:

Los resultados muestran que el uso de las TIC tiene un impacto significativo en el nivel de uso de las TIC, las razones de su uso en las TIC y su participación en el mercado internacional de la industria textil y de la costura de Lima Metropolitana, que está recibiendo capacitación de MEC para un uso eficiente (p.201).

En cuarto a Díaz y Quiroz (2017), Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque, investigación correlacional, de corte transversal, para la presente investigación se realizó un promedio de todos los pernoctantes de hoteles y hostales en el año 2016, lo cual se traduce en una población de 62,577, la muestra fue de 73 se utilizó el instrumento de cuestionario y la aplicación de este concluyo:

Se ha demostrado que el modelo de CRM y la lealtad son directamente proporcionales al coeficiente de correlación de Pearson, es decir, el uso y el desarrollo de este modelo contribuyen a mejorar la lealtad; El estudio también mostró que los gerentes de hoteles y dormitorios no completaron correctamente el modelo CRM, por lo que no se logró la lealtad deseada. (p.60).

Y por último a Enrique y Pineda (2018), en sus tesis El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, tipo de investigación descriptivo, para esta investigación se utilizó el instrumento que fue el cuestionario online con una población de 100,000 y con una muestra de 384 en esta investigación se concluyó:

El marketing digital en las redes sociales influye en la lealtad del cliente. Sin embargo, debemos enfatizar que los medios digitales preferidos son Facebook, y se espera que las otras herramientas crezcan en los próximos años.

Asimismo, tenga en cuenta que debemos desarrollar contenido de calidad y atraer la atención de nuestros clientes. Por eso es tan importante analizar a fondo los gustos y preferencias del contenido de sus clientes. Por ejemplo, el análisis muestra que los clientes esperan contenido que viene con varios consejos que los facilitarán día a día. (p.71)

A continuación, se citará teorías relacionadas al tema que son las siguientes:

Para la primera variable que es la Tecnología de información y comunicación.

Existen múltiples definiciones de las TIC:

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son los conceptos que giran en torno a tres herramientas fundamentales: informática, microelectrónica y comunicación, no solo de forma aislada, sino de una manera interactiva e interconectada que nos permite alcanzar nuevas realidades de comunicación. (Macia & Gosende, 2011, p. 198).

Martínez (2011) define la tecnología de la información y la comunicación como el componente, instrumento, instrumento o equipo electrónico que es capaz de administrar información que respalda el crecimiento económico y el desarrollo de cualquier organización. (p. 55).

Para Grail (2000), llaman a las TIC el avance en la informática, las telecomunicaciones y la tecnología audiovisual, todas las cuales proporcionan instalaciones de procesamiento y distribución de información y varios canales de comunicación. (p. 36).

Gil (2002) afirma que constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y métodos relacionados con la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes en tiempo real. (p. 84).

Las diferentes definiciones de autores que especifican sobre las TIC, son:

En primer lugar, Martínez (2011) indica que estamos en un mundo interconectado donde podemos colocar, mostrar, intercambiar, transferir, recibir, vender y comprar toda la información en tiempo real (p. 54).

Segundo Grande (2016), En general, podemos decir que la tecnología de la información (en algunos casos, sin referencias reales, como las simulaciones), crea procesos de información y comunicaciones. (p. 33).

Según Grande (2016), las TIC permiten a los usuarios interactuar en general, lo que permite no solo el procesamiento de mensajes, sino también la secuencia de la información y el ritmo, la cantidad y la complejidad de la información solicitada seleccione el tipo con el que desea establecer una relación de información (p. 55).

Esto es lo que transforma a los usuarios en un proveedor potencial y es importante para la Web 2.0. (Mendocilla, 2014 p. 22)

La comunicación interactiva es quizás la característica más importante de un campo de educación en informática. Con la ayuda de las TIC, es posible intercambiar información entre el usuario y la computadora. Esta característica le permite utilizar la fuente utilizada para satisfacer las necesidades y características de un tema en particular, dependiendo de la comparación específica del tema con la computadora.

La interconexión es la conexión entre dos tecnologías y la aparición de nuevas posibilidades tecnológicas. Por ejemplo, la telemática es la interconexión de la tecnología de la información y la tecnología de las telecomunicaciones, promoviendo así nuevas fuentes como el correo electrónico y el IRC. (Mendocilla, 2014 p.24)

Debido a la ruptura de las barreras temporales, espaciales y culturales de los países, nuestro mundo es más pequeño que nunca y el acceso a la información es relativamente rápido (Fuentes, 2015, p. 42).

Para Hidalgo y Rey (2013), este aspecto, a diferencia de la evolución de la Web 3.0 o la Web 2.0, no es considerado por todos los autores (p. 66).

Rebecca (2010) afirma que los países señalan la dificultad de controlar la información y el flujo, ya que las TIC están borrando los límites y dificultando que los controles y la legislación se pongan en el espacio cibernético (p. 36).

Para Hidalgo y Rey (2013), la eliminación de la barrera del espacio temporal es el rasgo más relevante desde una perspectiva educativa; permite el aprendizaje personal y grupal (p. 66).

La integración con las redes de telecomunicaciones y su tecnología de la información ha permitido acelerar la rápida transferencia y transmisión de información entre ubicaciones remotas.

El proceso de transmisión y transmisión abarca todo tipo de información: texto, imagen y sonido, por lo que los avanzados están diseñados para lograr la transmisión

multimedia de la más alta calidad involucrada en el proceso de digitalización. (Requena, 2010, p. 55).

Para Pérez (2005) Su propósito es transmitir varios tipos de información (sonido, texto, imagen, animación, etc.) de manera universal, utilizando una expresión universal (p. 33).

El uso de diferentes usos de las TIC también puede afectar los procesos mentales que utilizan los usuarios para obtener conocimiento en lugar del conocimiento adquirido.

Los impactos de las TIC no solo se reflejan en el individuo, el grupo, la sucursal o el país, sino que también se aplican a todas las sociedades del mundo (Costa, 2012, p. 23).

Del mismo modo, Bakos y Treacy (1986) descubrieron que las TIC conducen a un mayor rendimiento, a una mejor cooperación entre clientes y proveedores y a una mayor innovación de productos.

Además del papel del entrenador en tecnología, la tecnología altera las expectativas e interacciones de los empleados y las empresas entre sí y con el mundo, en función de su estilo de vida y estilo de vida. Los límites entre la fe, el trabajo y la vida, como las actualizaciones diarias de noticias en las redes sociales, la mensajería instantánea, las videollamadas y los blogs, son borrosos. (PwC's , 2010)

Según García (2009), las TIC se clasifican según:

Un proceso o demostración del producto.

Instrucciones para poseer e incorporar contenido.

Ejecución de reglas o principios con retroalimentación directa o indirecta.

Biblioteca digital, videoteca digital, biblioteca de audio digital, enciclopedia digital.

Sitios web que recopilan y distribuyen información.

Sistemas de reconocimiento de patrones (imagen, sonido, texto, voz).

Un enfoque activo es facilitar un ambiente de aprendizaje de una manera que una persona pueda practicar en su propia experiencia.

Las aplicaciones más utilizadas son los simuladores de tecnología e Internet.

Para Alva (2011), informamos que los avances tecnológicos desde 2000 han sido el mayor auge en la historia humana. (p. 55).

La clasificación TICS tradicionales según diferentes autores son:

Para Martínez (2015), muestra que los artefactos digitales son un gran apoyo para la enseñanza y son fáciles de aprender (p. 44).

Según Doval (2004), construir WEB 1.0 es un gran paso en forma asíncrona como la comunicación de línea síncrona. (p. 55).

WEB 1.0 se conecta con su predecesor y su sucesor (Doval, 2004, p. 46).

Doval (2004), WEB 2.0 viene después de WEB 1.0. Se basa en el intercambio de información en tiempo real. (p. 47)

Para Doval (2004), los siguientes son WEB y su implementación:

Con el inicio de la web, el hombre ha dado un gran salto en la historia. Porque puedo superar la era de la inteligencia artificial, internet y la geografía. (p. 49).

Para Ramírez (2014), la comunicación online, o en línea, se refiere:

Básicamente, use las TIC en sus comunicaciones corporativas y estrategias comerciales. Este es un concepto muy amplio ya que muchas herramientas, software y plataformas diferentes se utilizan interna y externamente. Por lo tanto, ofrece muchas oportunidades para las empresas.

Crea un perfil empresarial.

Crear e involucrar a la comunidad y grupos de interés.

Comercializar productos y servicios.

Obtenga los datos que necesita para segmentar el mercado.

Optimizar el servicio al cliente y los proveedores.

Realice una investigación y analice su comprensión de la empresa.

Inspirar a los empleados y cumplir con sus expectativas.

Optimizar y facilitar la gestión de proyectos (p. 75).

Aunque ofrece los beneficios de la comunicación en línea, su éxito depende de su estrategia y asignación de los recursos humanos necesarios. Del mismo modo, la mala gestión puede tener un efecto negativo en los resultados: mala reputación, incapacidad para controlar la información de la empresa. (Ramírez, 2014, p. 76).

El mejoramiento de una ventana de comunicación online:

A pesar de esto, el uso de la comunicación en línea de la compañía no requiere mucha inversión, pero no requiere cambiar el pensamiento de reemplazar la estructura jerárquica con otras personas con otras partes interesadas.

Una de las principales fallas que ocurren con mayor frecuencia después de la implementación es la falta de evaluación y actualización constante, porque el dinamismo es la clave de su éxito y estimulará la participación del usuario.

Para eso, es importante que todos los empleados de la empresa creen y actualicen contenido. (Ramírez, 2014, p. 77).

Con respecto herramientas como el microblogging se tiene diferentes definiciones las cuales son:

Como Primero a McFedries (2007) lo conceptualiza: Como máximo se puede tener 240 caracteres y los microblog mas conocidos son el twitter,identi. (p.84)

Como segundo a Grosbeck & Holotescu (2008) y Ebner & Maurer (2008) nos indica que los microblogging nos da la opción de controlar todos los pasos de aprendizaje y para actuar durante el proceso.

El más usado de todos los microblogging es el Twitter el cual se tiene las siguientes definiciones de algunos expertos:

Según Giraldo, (2016) Twitter fusiona el concepto de una red social con la de un blog, lo que se define como microblogging. En esta red, las publicaciones no pueden tener más de 280 caracteres, su objetivo es tener publicaciones cortas y objetivas que faciliten la transmisión de las informaciones.

Fue creada en 2006 y tenía grandes diferencias de lo que es ahora que tiene más de 300 millones de usuarios activos. Originalmente las publicaciones de Twitter podrían tener solamente 140 caracteres, lo que limitaba bastante la comunicación en algunos idiomas. El aumento para 280 caracteres no fue para todas las lenguas, felizmente el español fue una de las que pasó por este ajuste.

Las publicaciones en Twitter, además de ser rápidas de leer y de escribir, pueden contener imágenes, enlaces, encuestas, emojis, gifs e, incluso, videos. Redes sociales: una buena campaña de marketing en Twitter puede traerte excelentes resultados y más aún si te permite captar un público que prefiere esta red a otras. Es

obvio que en Twitter el número de publicaciones es mucho menor que en Facebook y es por este motivo que tu visibilidad puede ser mayor..

Como segundo a Tumblr que indica: Después del twitter es la segunda más utilizada en los microblogging, pero no tiene mucha diferencia de la primera. (Giraldo, 2016)

Sobresale por la libre opción de diseñar de forma muy fácil, dinámica y tiene la conexión con distintas redes sociales. (Giraldo, 2016)

Se pueden postear lo que el usuario sin embargo tendrán algunas restricciones en sus publicaciones.(Giraldo, 2016).

Como cuarto a Plurk: Esta plataforma tiene la misma funciones en sus publicaciones como el twitter y el facebook.

Esta plataforma tiene su propia particularidad y pueden acceder cualquier persona del mundo por la diversificación de idiomas que está adaptada para el fácil uso. (Giraldo, 2016)

Por otro lado se tiene a las Redes sociales que se define

Es una herramienta de libre acceso y fácil de su uso por ser muy dinámica. El fin es la interacción y la socialización de individuos a través de Internet (Tileaga Cosmin, Nitu Claudiu, Nitu Oana 2014).

El uso principal de una red social empresarial es: Imagine la imagen de la empresa, hable activamente con sus socios y construya una red.

Cuanto más participa una empresa en una red social, mayor es su influencia y conciencia, tanto positiva como negativa. Es por eso que es tan importante no descuidar la imagen de la compañía que se ofrece en estas redes, lo que en algunos casos requiere el empleo de un gerente de la comunidad o asignar tareas relevantes a cualquiera de los empleados de la compañía. (Zliechovcová 2015).

Las dos grandes redes sociales son:

Como principal red social tenemos al Facebook la más importante en el Internet, su gran expansión debe a lo siguiente:

Lo primero su facilidad de uso: su fácil y dinámico uso que se tiene de esta red social. Esta red no distingue edades puede ser utilizada por cualquier persona.

Lo segundo su imagen: en la actualidad, Facebook es una página posee uno de imágenes de alta calidad el cual se diferencia a la mayoría de las otras redes sociales y con el paso del tiempo tiene más implementaciones.

Además, su éxito como celebridad o innovador como Like lo ha hecho destacar del resto de las redes sociales.

Desde allí, monitorea la cantidad de me gusta que ha recibido el artículo.

Dependiendo del artículo, puede traducirse en reputación, rechazo, éxito, fracaso, desarrollo o frenado.

Y por último los servicios que brinda el Facebook son muy diversos tanto en difusiones de videos, juegos para el entretenimiento, información como a la vez la comunicación que esta puesto en tiempo real. Lo más resaltante de esta red social es:

Facebook es una web donde puedes publicar tu negocio y servicios y así poder a más personas por ser una red social con mucho acogimiento.

Juegos: Facebook cada vez incorpora más juegos para el entretenimiento del usuario y también son diversos y creativos que podemos encontrar en Facebook, sobre todo que se puede jugar vía online. Mafra,(2018).

Y como segundo a Instagram que según Mafra, (2018). Instagram es una red social de expresión, inspiración y acción. En la cubierta, las personas muestran su personalidad a través de fotos y videos, independientemente de su vida personal o profesional.

Esta red se ha convertido en una excelente plataforma de ventas para empresas e incluso marcas que no tienen una tienda física.

Por profesión, Instagram es una de las mejores redes para mostrar un producto o servicio a través de Feed o Ads.

Otra área de interés de Instagram son las historias que le permiten compartir contenido más dinámico a diario o detrás de escena en la empresa.

La Mensajería instantánea según (Mafra, 2018)

Un mensaje IP, llamado mensaje instantáneo, es un mensaje que llega al destinatario al mismo tiempo.

Tres de estos son:

El primero es WhatsApp: el gran cambio en la mensajería instantánea ha llevado a estas soluciones a la popularidad de los teléfonos inteligentes. De hecho, dicen que es un excelente servicio de SMS. Ha sido parte de Facebook desde 2014. El nombre de usuario se define por el número de teléfono, y las soluciones que funcionan con él en el escritorio ya no son una estafa. Permite llamadas de voz (VoIP).

WhatsApp siempre está con nosotros todos los días. Se puede decir que esta es nuestra forma más fácil de interactuar con otras personas en este momento, y también puede ocurrir en los negocios.

Con el lanzamiento de WhatsApp Business, las relaciones con los clientes y la marca deben ser más claras e incluso más profesionales.

La opción comercial proporciona los recursos estadísticos que necesita una empresa, horarios de investigación de mercado y ubicaciones.

Segundo en el Hangout: la aplicación WhatsApp de Google nacida en un entorno multiplataforma está disponible en teléfonos inteligentes y computadoras de escritorio. Tiene la capacidad de realizar llamadas de voz y videollamadas con varios usuarios.

Tercero para Messenger: el servicio de mensajería instantánea está conectado a una red social conocida, pero se puede usar por separado sin la necesidad de un usuario. Tiene una aplicación móvil y una interfaz web.

Finalmente a Skype: Originalmente una aplicación de videoconferencia, se desarrolló a partir de MSN / Live Messenger con la adición de funcionalidad.

Para cubrir todas las dimensiones de blog, redes sociales, página web y resultados de microblogging, deben ofrecer un marco de evaluación coherente que puedan usar en una variedad de canales sociales que los administradores de comunicaciones. El Plan de Medición de Vida muestra claramente cómo obtener la información necesaria para tales mediciones y cómo incorporarla al proceso de medición global de acuerdo con Augure (2010), y debe tener 5 dimensiones en las redes sociales para evaluar la gestión de la comunicación.

Los siguientes indicadores:

Actividad: Comunicación con diferentes cuentas, blogs, páginas web y diferentes microblogs en las redes sociales de la empresa.

Tamaño público: audiencia estimada por canal (número de seguidores y seguidores).

Apariencia: un artículo sobre una empresa, sus productos, marcas o representantes de varios canales.

Comunicación: reacciones de los artículos en línea de la compañía (me gusta, comentarios y contenido compartido).

Distribución: El impacto real de las comunicaciones en línea de la compañía sobre virus (compartir contenido, retweets, ...). (Augure, 2010 p.5).

Para la segunda variable que es la fidelización se tienen como definiciones los siguientes autores:

La honestidad es mantener a los clientes actuales de la empresa. La honestidad se refiere a su lealtad repitiendo sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La lealtad es una medida de enlace con el cliente (Schnarch, 2011, p. 120).

Este enfoque coincide con la clasificación de clientes por varios clientes, dependiendo del nivel de lealtad y satisfacción de Monferrer (2014).

Lealtad: Ocurre cuando tienes una relación favorable entre la actitud de tu organización y el comportamiento de comprar tu producto o servicio. Esto es ideal para la empresa y el cliente. El cliente es confiable, un "amigo de la compañía" y a menudo trabaja como una "receta de la compañía".

Falsa lealtad: un individuo tiene una actitud positiva hacia la empresa, pero no muestra lealtad hacia la empresa (el cliente "dinero"). Son clientes que favorecen a la organización pero no muestran un comportamiento estable por diversos factores (económicos, sociales, ambientales, etc.).

Falsa lealtad: esto sucede cuando tiene una relación estable con la empresa en relación con el producto o servicio que recibe, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente "comprometido" y está atrapado en una empresa porque no ha cambiado ni ha sido caro.

Mal comportamiento: en este caso, la actitud personal y el comportamiento de compra no son altos. Estos son clientes "terroristas" que no están satisfechos con la forma en que buscan servicios alternativos en su empresa. (Monferrer, 2014, pp. 56-57).

Un cliente fiel es aquel según Kotler y Keller (2012), Compre regularmente su producto o use el servicio, al igual que una organización, piense muy bien y nunca piense en usar otro proveedor. (p.59).

El concepto está asociado con el hábito del cliente de comprar o usar el servicio, que está directamente relacionado con su nivel de satisfacción porque los altos niveles de satisfacción hacen que la repetición sea leal; Cualquier herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción ayuda a lograr la lealtad del cliente. Esperamos que, en lealtad, tenga mucho control sobre el enfoque de su cliente y mueva a cualquier competidor al distinguir un producto o servicio con las necesidades de sus clientes, el valor que están recibiendo, las relaciones con los clientes u otras técnicas honestas. (Kotler y Keller, 2012, p. 60).

La Importancia de la fidelización de clientes según:

Para Monferrer (2014), debemos recordar algo básico que es la importancia que tienen los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede aportarnos el mantenerlos satisfechos y fieles. Esto tiene varios problemas:

El cliente existente tendrá muy poca sensación de mudarse a otro producto, servicio o marca.

Conseguir un nuevo cliente suele ser más costoso, y los clientes que nos dejan son muy difíciles de recuperar. Encontrar un cliente en una comunidad a menudo proviene de las recomendaciones, mientras que los clientes insatisfechos dicen que tienen un impacto negativo en diez clientes potenciales.

Las empresas necesitan clientes leales que amen nuestra marca y que estén contentos con lo que ofrecemos, y necesitamos conocerlos, comprenderlos y actuar en consecuencia para que puedan sentirse únicos y recomendar a otros. Al ser un producto, decimos que la transparencia es esencial; Si vendemos una mentira, no podremos satisfacer a los clientes.

Investigue la información de nuestros clientes existentes en nuestra base de datos: compras, costos de adquisición, tipo y ubicación de los productos comprados.

Identificar los objetivos que queremos alcanzar con estos nuevos clientes; Manténgalos a tiempo aumentando las ventas y brindando servicios adicionales a los productos y servicios que ya ha comprado.

Haga planes de marketing claros para este segmento de clientes; No debemos mezclarlo con la participación de nuevos clientes.

Tenemos que tratar con cada cliente individualmente. No todos los clientes son iguales.

Concéntrese en realizar acciones que el cliente o el cliente necesita, no todas las acciones tienen un propósito de ventas; pero deben o deben mejorar sus relaciones con los clientes.

El servicio al cliente es esencial para su satisfacción; Escuche y responda a las mejoras y quejas. Aunque cualquier canal es válido, los clientes deben saber que pueden conectarse a través de nuestra atención, las redes sociales y nuestras fuerzas comerciales.

El servicio postventa es clave; política de devolución, envío, etc.

Necesitamos conseguir nuestros embajadores de marca; clientes que creen en nuestros productos, construyen nuestras comunidades y nos ofrecen. Para hacer esto, parte de la actividad debe centrarse en recompensas y recompensas (Monferrer, 2014, pp. 62-66).

Las relaciones con los clientes permiten a las organizaciones utilizar la información privilegiada obtenida a través de la proximidad del cliente. (Ndubisi, NO, y Wah, CK, 2005)

Las empresas de marketing de consumo utilizaron más recursos para atraer nuevos clientes en lugar de satisfacer a los antiguos. Sin embargo, retener a los clientes en el mercado actual de bajo crecimiento y altamente competitivo es unificar a los clientes como una parte importante de la planificación y el análisis. Los profesionales de marketing pueden desarrollar mejor las relaciones existentes con los clientes con: Desarrollar una cartera de clientes óptima, desarrollar combinaciones de marketing especiales y cambiar los arreglos de marketing. (Rosenberg, & Czepiel, 1984).

El programa de fidelización de clientes solo se centra en los beneficios de comportamiento, como el patrocinio repetido. Estos programas tienen un beneficio directo y son de corta duración. Esto es fundamentalmente diferente de la naturaleza a largo plazo de los conceptos de marketing de telecomunicaciones. En él, estudian la teoría de los programas de lealtad, las capacidades del cliente y las estrategias de marketing. Desarrollan una alternativa basada en la relación al programa de retención utilizando un enfoque de contenido de contenido. Las dimensiones de un programa de retención de consumidores se consideran y están relacionadas con los elementos clave de las relaciones de contenido económico, estratégico y social. (Morgan, Crutchfield & Lacey ,2000)

Abogar por la ausencia de una definición única de lealtad y distinguir tres enfoques para definir la noción de lealtad (Leverin, A. and V. Liljander ,2006).

Los elementos que componen la fidelización, según Kotler y Keller (2012), son las siguientes:

Personalidad: este componente es el más valioso porque los clientes se identifican con la empresa y aumentan su confianza y satisfacción con ellos. Pero, ¿qué entendemos por personalización? Este es el proceso de adaptar un producto o servicio a las necesidades y necesidades específicas del cliente. Es por eso que cumple con todos sus requisitos y a todos nos encanta.

Diferencias: se entiende que una empresa crea un elemento único contra sus competidores. Nuestro éxito en esta área depende de nuestro conocimiento del medio ambiente, nuestra imaginación, cómo podemos diferir de los demás y nuestra capacidad para crear algo extraordinario.

Estilo de vida: este es un componente importante y esencial de la lealtad y un sentido de repetibilidad de las transacciones orientadas al cliente. En un sentido amplio, el hábito consiste en una serie de elementos que informan y determinan la naturaleza de este componente de lealtad.

Frecuencia: recopila el período de compra promedio de un cliente.

Fecha límite: una transacción se refiere al tiempo durante el cual se realiza un conjunto de transacciones.

Historia antigua: mide el tiempo que un cliente realiza una primera compra y al menos una segunda ya fabricada.

Repetición: este es el período desde la última compra (pp. 55-57).

Según Kotler y Keller (2012), son:

Determine si su cliente está listo para proteger sus productos y servicios de compra y ofrecérselos a otros.

Determine si sus clientes prefieren mudarse a compañías competidoras en el caso de productos premium, o si están listos para esperar a que el producto mejore.

Determinar si un cliente está listo para pagar la tarifa de producto de un competidor.

Pregunte a los nuevos clientes si la empresa u organización ha resultado en una selección, recomendación, publicidad u otra elección de un cliente del que provienen.

Entre otros productos, hable con ellos directamente para evaluar cómo está recibiendo el producto o servicio.

Por ejemplo, unirse a aerolíneas, programas de millas o viajeros regulares; El kilometraje acumulado es la cantidad de veces que el cliente ha utilizado el servicio de la aerolínea.

Medir las pérdidas y ganancias de los clientes durante un período determinado; Si las pérdidas de clientes son mayores que sus ganancias, no están utilizando técnicas de retención adecuadas (pp. 70-71).

Los beneficios de la fidelización según Monferrer (2014), estos son los beneficios:

Editorial: Los clientes leales a menudo recomiendan que el establecimiento se convierta en el mejor turista.

Mejora continua: los clientes fieles están familiarizados con el negocio y tienen un mayor nivel de confianza para poder ofrecer mejor sugerencias y mejoras sobre el negocio.

Aumentar la conciencia del cliente de la empresa: cuanto más se contacte una empresa con un cliente, mejor se dará a conocer, para que puedan adaptarse mejor a sus necesidades y preferencias. Crea un ciclo de actualización.

Beneficios de la empresa: salvar a un nuevo cliente es más económico. Estos clientes son menos sensibles a los aumentos de precios y valoran sus servicios, por lo que estarán dispuestos a pagar más.

Aumento de las ventas: es más fácil para los clientes existentes vender sus nuevos productos que nuevos clientes. Además, es más probable que los clientes leales requieran nuevos productos y servicios de la compañía (pp.68-70).

El fidelizar clientes según Monferrer (2014), son los siguientes:

Calidad y seriedad de la comunicación: el cliente solo puede ser leal si el producto o servicio ofrecido es de la calidad esperada.

Orientado al cliente: tanto los dueños de negocios como los empleados deben estar preparados para enfrentar dudas y desafíos.

Fomente la autoconfianza: demuestre un alto conocimiento de los productos y servicios que está vendiendo, respete y cuide a sus clientes, e interactúe efectivamente con ellos y resuelva sus dudas.

Tratar a los clientes individualmente: siempre demuestre que los empleados se preocupan por la satisfacción del cliente y que cuando descubren que tienen un problema, lo tratan espontáneamente y eventualmente buscan relaciones personales con ellos.

Facilite el proceso de compra: busque el lado comercial de sus clientes para identificar las principales barreras para sus productos y servicios y mejorar su rendimiento.

Sugiera que tenga una buena impresión: es importante asegurarse de que todo lo que ve el cliente sea coherente con la imagen que está planeando para su negocio. Asegúrese de prestar atención a cualquier documento que pueda llegar a manos de los clientes, como la apariencia de los empleados, la decoración, el espacio vital, el traje de la empresa, el boletín, etc.

Contacto con clientes existentes: intente anticiparse a sus nuevas necesidades y sea el primero en hablar sobre nuevos productos o servicios. Para esto, se debe utilizar el marketing, que se llama comunicación, que requiere tres actividades importantes.

Gestión de la información: almacene, organice y analice todos los datos disponibles del cliente. Una vez recopilados y organizados, estos datos deben analizarse para obtener el mejor rendimiento posible.

Implementación del programa: desarrolle una estrategia para mantener la lealtad de estos clientes después de que identifiquen sus necesidades y deseos.

Comentarios: establece las primeras relaciones con los clientes y controla las elecciones y los comportamientos de los clientes, lo que conduce a relaciones a largo plazo (pp. 80-81).

Los Sistemas de fidelización Según Kotler y Keller (2012), los programas de fidelización más habituales son:

Tarjeta de fidelidad: se trata de recompensar su uso. Si utiliza mis servicios o compra mis productos, lo riego. Estos tipos de tarjetahabientes ofrecen beneficios adicionales, como descuentos, puntos de regalo y un reembolso por las compras.

Cupones de descuento: el usuario puede encontrar un cupón y obtener un descuento en los precios de cualquier producto o servicio de la organización.

El regalo Agradecen que el cliente reciba o use un regalo en relación con la operación de la empresa.

Puntos de compra: le brindan una serie de beneficios en tiempo real. Bonos de lealtad: están destinados a repetir la compra, lo que podemos enfatizar.

Promociones periódicas: promociones anuales, semanales, quincenales y mensuales. Por ejemplo, en el Día del Estudiante, hay muchas organizaciones que les proporcionan especias asequibles y asequibles.

Bonos mínimos: bonos (descuentos, regalos, puntos, etc.) después de la compra del precio más bajo.

Prescripción Esto es para atraer nuevos clientes utilizando la promoción existente. (pp. 74-75).

Las Estrategias de marketing y programas de fidelización según Kotler y Keller (2012), son los siguientes puntos:

Bonos mínimos: bonos (descuentos, regalos, puntos, etc.) después de la compra del precio más bajo.

Prescripción Prescripción: Esto es para atraer nuevos clientes utilizando la promoción existente.

(p. 78).

Los procesos de fidelización según el autor Gómez (2011), consta de los siguientes pasos:

Cientes fieles: entre los diferentes tipos de clientes que se incluyen en la cartera, es importante que el cliente sea claro en la lealtad del producto. Para ser honesto, dada la constancia del orden de ventas en el caso de volúmenes de ventas limitados. Por otro lado, él sabe y sabe que el cliente fiel no es un cliente cualquiera. Una empresa que conoce este tipo de cliente conoce sus intereses, sus limitaciones, sus ventajas y la medida en que los activos que representa en la contabilidad, sabe cuánto puede requerir.

Satisfacción del cliente: el nivel de satisfacción humana que resulta de comparar el desempeño de un producto o servicio con su experiencia. Por otro lado, el cliente valora principalmente lo que escucha y confirma que le dan un hijo; Su importante contribución es alentarlos a sentirse seguros y, en primer lugar, desea sentir que su problema está resuelto y que se le brindan oportunidades y soluciones en cada situación. En general, un cliente satisfecho apreciará la flexibilidad y el buen gobierno de la empresa.

Retención de clientes: Retención de su cartera actual de clientes mediante incentivos, bonificaciones y satisfacción en el uso de sus productos de servicio. La clave para mantenerlo es una experiencia de usuario positiva. En otras palabras, el propósito de la retención es evitar que los clientes que planean darse de baja. (pp. 60-62).

A continuación, se hace la Formulación del problema según lo planteado es:

¿Cuál es relación entre la tecnología de la información y comunicación con la fidelización de la marca Sport Fitness en el consumidor del distrito de La Esperanza, 2018?

Por consiguiente, se presenta la justificación del estudio según:

Este trabajo de investigación permitió lograr que la información sea relevante permitiendo aplicar propuesta de solución, las TIC apoyará a la organización a desarrollar estrategias más específicas con fidelización de la marca, la cual ayudo de manera positiva a mejorar y consolidar la fidelidad de los clientes en el mercado Esperancino.

Es relevante porque con los datos que se obtuvo beneficio tanto a la empresa de Sport Fitness EIRL en mejorar su fidelización de su marca con los clientes y a la vez ellos recibirán un mejor servicio debido a las estrategias que se propondrá y se aplicará.

Sport Fitness EIRL con la aplicación de un buen control, manejo y supervisión de las TIC mejorara la calidad de su servicio, esto a su vez se verá reflejada con la satisfacción de sus clientes y que sus solicitudes de servicio sean más concurridas,

En esta investigación se citó teorías relevantes para poder darle consistencia al tema, teniendo como eje central nuestras dos variables, estas teorías permitirán tener un conocimiento más amplio de las TIC y nos permitirá conocer más a nuestros clientes. A medida que se logre satisfacer las necesidades de los clientes en mejor condición que los competidores se lograra una fidelización de estos. Se trata de uno de los elementos más importantes de las TIC.

El estudio de este trabajo fue de gran apoyo para la organización, ya que se realizará una investigación teniendo como instrumento la encuesta, para poder medir las variables, poder relacionarlas y así llegar a nuestra hipótesis planteada.

Según lo expuesto se presenta la siguiente hipótesis planteada:

La relación que existe entre las tecnologías de la comunicación y la información y la fidelización de la marca Sport Fitness en distrito de La Esperanza año 2018, es directa.

La presente investigación se clasificó en los siguientes objetivos en:

En primer lugar, al objetivo general

Determinar la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

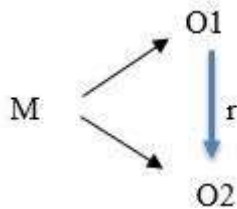
Los objetivos específicos:

- Determinar el nivel de relación de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la marca Sport Fitness.
- Determinar el nivel de relación de la página web en la fidelización. de los clientes en la marca Sport Fitness.
- Determinar el nivel de relación de la mensajería instantánea en la fidelización de los clientes en la marca Sport Fitness.
- Determinar el nivel de relación del microblogging en la fidelización de los clientes en la marca Sport Fitness.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Es no experimental corte transversal, es un estudio correlacional porque permitió ver la relación que hay entre las TIC y la fidelización de la marca Sport Fitness EIRL, La Esperanza, Trujillo 2018.



- M= Muestra: Los clientes de la empresa Sport Fitness EIRL
- O1= Observación de la variable independiente: Tecnología de la información y la comunicación (TIC).
- O2= Observación de la variable dependiente: Fidelización
- r = Relación entre las variables

2.2 Operacionalización de variables son:

Variable 1: Tecnología de la información y la comunicación (TIC).

Variable 2: Fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Variable 1 Tecnología de la información y comunicación (TIC)	Gil (2002) afirma que constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y métodos relacionados con la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes en tiempo real. (p. 84).	Para medir la variable se usó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el mismo que consta de 11 ítems con 4 dimensiones que son: redes sociales, pagina web, mensajería instantánea y microblogging; para su valoración se utilizara la escala Likert.	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Uso. • Difusión. • Interacción. 	Ordinal
			Páginas web	<ul style="list-style-type: none"> • Uso. • Visibilidad 	
			Mensajería instantánea	<ul style="list-style-type: none"> • Uso. • Difusión. • Interacción. 	
			Microblogging	<ul style="list-style-type: none"> • Uso. • Difusión. • Interacción. 	
Variable 2 La fidelización	El concepto está asociado con el hábito del cliente de comprar o usar el servicio, que está directamente relacionado con su nivel de satisfacción porque los altos niveles de satisfacción hacen que la repetición sea leal; Cualquier herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción ayuda a lograr la lealtad del cliente. (Kotler & Koller, 2012, p. 50).	Para medir la variable de estudio se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual consta de 15 ítems distribuidos en las 5 dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. Para su valoración se utilizará una escala de Likert	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Distinción • Valorización • Equidad 	Ordinal
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Consideración • adaptación 	
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • variedad de servicios • promociones especiales • precios cómodos • Flexibilidad horaria • Seguridad 	
			Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento • Compromiso 	
			Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición • Frecuencia • Duración • Cantidad 	

Nota: La teoría que fundamenta la variable TIC sigue las pautas de Gil (2002) y la teoría que fundamenta la variable fidelización sigue las pautas de (Kotler & Koller, 2012) tanto para medir las dimensiones y sus indicadores.

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población estuvo conformada por los 180 clientes de la empresa Sport Fitness EIRL año 2018.

2.3.2 Muestra

La muestra fue la misma que la población, 180 clientes.

2.3.3 Unidad de análisis

Un cliente de la empresa Sport Fitness EIRL, Trujillo 2018.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumentos

Tabla 2.2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Participante	Escala
Variable 1	Encuesta	Cuestionario sobre las TIC	Cliente del gimnasio Sport Fitness.	Ordinal
Variable 2	Encuesta	Cuestionario sobre la fidelización	Cliente del gimnasio Sport Fitness.	Ordinal

El instrumento utilizado fueron dos cuestionarios, el primero consta de 11 ítems las cuales son preguntas en escala ordinal, en este instrumento se incluyen las 4 dimensiones de la variable las tecnologías de información y comunicación. El segundo cuestionario consta de 15 ítems las cuales son preguntas en escala ordinal, en este instrumento se incluyen las 5 dimensiones de la variable la fidelización.

Escala de valoración de los cuestionarios:

Cuestionario sobre las TIC

La puntuación total del cuestionario es de 55 puntos y se distribuye en tres niveles:

Alto 39 - 55

Regular 25 - 38

Bajo 11 – 24

Cuestionario sobre fidelización

El puntaje total del cuestionario es de 60 puntos y se divide en los siguientes niveles:

Bueno 55 - 75

Aceptable 35 - 54

Pobre 15 – 34

2.4.2 Confiabilidad

Para la confiabilidad se aplicó el alfa de cronbach.

Tabla 2.3

Confiabilidad del Instrumento para la variable tecnologías de la información y comunicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,674	11

Tabla 2.4

Confiabilidad del Instrumento de la variable fidelización.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	15

Nota: El coeficiente alfa de cronbach del primer instrumento es 0.674 y del segundo instrumento es 0.731; el cual se concluye que los dos instrumentos utilizados son confiables, por lo tanto, se procede a la aplicación para el total de la muestra de esta investigación.

2.4.3 Validez

Para determinar la validez de los instrumentos fue mediante juicios de expertos y se utilizó la V-Aiken.

Tabla 2.5

V Aiken con intervalos de confianza

V Aiken con intervalos de confianza		
Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 - 0.861
3.43	0.810	0.601 - 0.924
3.57	0.857	0.653 - 0.950
3.71	0.903	0.709 - 0.973
3.86	0.953	0.775 - 0.992
4.00	1.000	0.745 - 1.000

Tabla 2.6

V de Aiken del instrumento de la tecnología de información y la comunicación

TIC											
Jueces	Redes sociales			Página web		Mensajería instantánea			Microblogging		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Juez 1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	1.00	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
Juez 2	1.00	0.67	1.00	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Juez 3	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
Juez 4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Juez 5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total	0.87	0.80	0.87	0.87	0.80	0.93	0.87	0.87	0.87	0.87	0.87
V de Aiken	0.86										

Nota: El instrumento de la variable tecnologías de la información y la comunicación la V de Aiken es de 0,86.

Tabla 2.7

V de Aiken del instrumento de la fidelización.

Fidelización															
Jueces	Diferenciación			Personalización		Satisfacción					Fidelidad		Habitualidad		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Juez 1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	1.00	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
Juez 2	1.00	0.67	0.67	0.67	0.67	1.00	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
Juez 3	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
Juez 4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Juez 5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total	0.87	0.80	0.80	0.80	0.80	0.93	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
V de Aiken	0.81														

Nota: El instrumento de la variable fidelización la V de Aiken es de 0,81.

2.5 Procedimiento

Una vez planteado la teoría referente a mis variables estudiada, se procedió a la aplicación de dichas técnicas a mis variables de investigación, el siguiente paso fue determinar mi población de estudio de cómo se va hacer y con quienes, así como el planteamiento de instrumento principal que es la encuesta y entre otras como entrevistas y discusión. Obteniendo así los resultados que fue analizados y evaluados con diferentes métodos utilizados.

2.6 Método de análisis de datos

Gamarra (2016) considera dos tipos de análisis, el análisis descriptivo y el inferencial.

Análisis de datos descriptivos.

El análisis descriptivo sirvió para visualizar información mostrada en tablas y figuras.

Análisis ligados a las hipótesis.

La hipótesis independiente de los resultados debe estar vinculada a la prueba de hipótesis junto con el cálculo de la prueba de Spearman Rho. Este experimento estadístico evaluó el grado de correlación (significativa) entre los valores de p y las variables: información, tecnología de la comunicación y lealtad.

La prueba de Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Tabla 2.8

Escala de Coeficiente de Correlación según Hernández, Fernández, & Bautista (2014):

- 0.90 = - muy fuerte.
- 0.75 = - muy considerable.
- 0.50 = - media.
- 0.25 = - débil.
- 0.10 = - muy débil.
- 0.00 = No existe relación
- + 0.10 = + muy débil
- + 0.25 = + débil.
- + 0.50 = + media.
- + 0.75 = + considerable.
- + 0.90 = + muy fuerte.
- + 1.00 = + perfecta.

2.7 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se cumplió con la ética profesional, respetando la aportación de autores, desde los principios fundamentales de la moralidad individual y social.

La información que se obtendrá de las encuestas será confidencial y exclusivamente de uso universitario. Esta investigación será con el consentimiento del dueño del gimnasio Sport Fitness EIRL.

III. RESULTADOS

3.1. Generalidades

3.1.1 Empresa investigada

Empresa Sport Fitness EIRL, es un gimnasio que brinda el servicio de máquinas, fitness, aerobio spinning, baile grupal (zumba, bachata, rumba, baile fit. y lation) para todo el público esperancino de diferentes edades y está ubicado en la Av. chancay 648 - frente al estadio municipal, distrito La Esperanza, provincia Trujillo.

3.1.2 Clientes distribuidos por sexo.

Tabla 3.1

Clientes encuestados por sexo de la marca Sport Fitness, en el distrito de La Esperanza año 2018.

Sexo	clientes
F	103
M	77
Total general	180

Nota: El 103 de los clientes encuestados son femeninas y el 77 son masculinos de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza.

3.1.3 Clientes distribuidos por rango de edades

Tabla 3.2

Clientes encuestados por edades de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

Edades	Clientes
15 - 20	6
21 - 30	111
31 - 40	44
41 - 50	14
51 - 60	5
Total	180

Nota: Los clientes encuestados entre las edades 18 – 20 años fueron 6, de 21 – 30 años fueron 111, de 31 – 40 años son 44, de 41 – 50 años fueron 14 y de 51 – 60 años son 5 de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

3.2 Nivel de la Tecnologías de la información y la comunicación de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

Tabla 3.3

Nivel de la Tecnologías de la información y la comunicación de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	111	61.67%
Regular	64	35.56%
Bajo	5	2.78%
Total	180	100.00%

Nota: El 2.78% de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza, presentan un nivel bajo de la TIC, el 35.56% presenta un nivel regular y el 61.67% presenta un nivel alto con respecto a la TIC.

Tabla 3.4

Niveles de las dimensiones de la Tecnologías de la información y la comunicación de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

	Redes sociales		Página web		Mensajería instantánea		Microblogging	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	128	71.11%	77	42.78%	127	70.56%	67	37.22%
Regular	48	26.67%	77	42.78%	47	26.11%	71	39.44%
Bajo	4	2.22%	26	14.44%	6	3.33%	42	23.34%
Total	180	100.00%	180	100.00%	180	100.00%	180	100.00%

Nota: el 71.11% es el porcentaje más alto referente a la dimensión redes sociales y el 2.22% es el más bajo también a la dimensión redes sociales.

3.3 Nivel de la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

Tabla 3.5

Nivel de la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	28	15.56%
Medio	136	75.56%
Bajo	16	8.89%
Total	180	100.00%

Nota: El 8.89% de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza, presentan un nivel bajo de fidelización, el 75.56% presenta un nivel medio, y el 15.56% presenta un nivel alto con respecto a la fidelización.

Tabla 3.6

Niveles de las dimensiones de la fidelización en la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

	Diferenciación		Personalización		Satisfacción		Fidelidad		Habitualidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	29	16.11%	56	31.11%	97	53.89%	5	2.78%	88	48.89%
Regular	128	71.11%	95	52.78%	71	39.44%	133	73.89%	75	41.67%
Bajo	23	12.78%	29	16.11%	12	6.67%	42	23.33%	17	9.44%
Total	180	100%	180	100%	180	100%	180	100%	180	100%

Nota: el 53.89% es el porcentaje más alto referente a la dimensión satisfacción y el 6.67% es el más bajo también a la dimensión satisfacción.

3.4 Relación entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión redes sociales y la fidelización de la Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

Tabla 3.7

Coeficiente Rho de Spearman, correlación entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión redes sociales y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

		Redes Sociales	Fidelización
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	180
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.310**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	180

Nota: En el presente resultado, mostrados en la tabla 3.7, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman (Rho= 0,310), del cual, muestra una correlación positiva y una significancia de 0.000 (valor- $p < 0,05$), esto quiere decir, que existe una relación directa entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión redes sociales y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

3.5 Relación entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión página web y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

Tabla 3.8

Coeficiente Rho de Spearman, correlación entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión página web y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018

			Página Web	Fidelización
Rho de Spearman	Página Web	Coeficiente de correlación	1,000	,248**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	180	180
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,248**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	180	180

Nota: En el presente resultado, mostrados en la tabla 3.8, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,248$), del cual, muestra una correlación positiva y una significancia de 0.001 (valor- $p < 0,05$), esto quiere decir, que existe una relación directa entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión página web y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

3.6 Relación entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión mensajería instantánea y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

Tabla 3.9

Coeficiente Rho de Spearman, correlación entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión mensajería instantánea y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

			Mensajería instantánea	Fidelización
Rho de Spearman	Mensajería instantánea	Coefficiente de correlación	1.000	,277**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	180	180
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,277**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	180	180

Nota: En el presente resultado, mostrados en la tabla 3.9, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman (Rho= 0,277), del cual, muestra una correlación positiva y una significancia de 0.000 (valor- $p < 0,05$), esto quiere decir, que existe una relación directa entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión mensajería instantánea y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

3.7 Relación entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión microblogging y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

Tabla 3.10

Coefficiente Rho de Spearman, correlación entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión microblogging y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

			Microblogging	Fidelización
Rho de Spearman	Microblogging	Coefficiente de correlación	1.000	,215**
		Sig. (bilateral)		.004
		N	180	180
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,215**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	
		N	180	180

Nota: En el presente resultado, mostrados en la tabla 3.10, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman (Rho= 0,215), del cual, muestra una correlación positiva y una significancia de 0.004 (valor- $p < 0,05$), esto quiere decir, que existe una relación directa entre tecnología de la comunicación y la información en su dimensión microblogging y la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

3.7 Contratación de hipótesis

Determinar qué relación existe entre la las tecnologías de la comunicación y la información y la fidelización de la marca Sport Fitness en distrito de La Esperanza año 2018.

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación entre las tecnologías de la comunicación y la información y la fidelización de la marca Sport Fitness en distrito de La Esperanza año 2018.

Hipótesis alterna (H_i): Existe relación entre las tecnologías de la comunicación y la información y la fidelización de la marca Sport Fitness en distrito de La Esperanza año 2018, es directa.

Tabla 3.11

Contratación de hipótesis de la investigación

Rho de Spearman	Significancia
0,318	0,000

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3.11 de la contratación de hipótesis se obtuvo aplicando la prueba de Rho de Spearman obteniendo una significancia de 0.000 (valor- $p < 0,05$), por lo que se rechaza la Hipótesis nula. De lo cual podemos concluir que las tecnologías de la información y comunicación y la fidelización de la marca Sport Fitness en distrito de La Esperanza año 2018, es directa positiva débil con una correlación de 0.318.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la fidelización de la marca Sport Fitness en distrito de La Esperanza año 2018, con una correlación de 0.318 y una significancia de la prueba de Rho de Spearman, de 0.000 (valor- $p < 0,05$). Esto se confirma con la investigación Cedeño (2015) plantea un modelo de impacto de la tecnología de información y comunicación (TIC) en las estrategias de mercadeo. En la investigación se analizaron quince estudios relacionados con el uso de las TIC y su impacto en las estrategias de mercadeo. Los resultados demostraron que el uso de las TIC impacta positivamente al sector transformando que las empresas y clientes hagan negocios de forma directa sin necesidad de intermediarios. EL uso de estas tecnologías se han automatizado las transacciones, aumentando la eficiencia y la apertura de nuevos mercados. Muñoz (2017) Las empresas de tecnología de la información y la comunicación (TIC) son cada vez más importantes para que ocupen una posición de liderazgo en un mercado más eficiente, productivo y altamente competitivo. Por lo tanto, el estudio encontró que había una gran oportunidad para que las empresas incluyeran las TIC para obtener mejores resultados.

El nivel de las tecnologías de información y comunicación es 2.78% bajo, el 35.56% presento un nivel regular y el 61.67% un nivel alto de la marca bueno, por lo que se podría afirmar que no queda mucho hacer, sin embargo, PwC's (2010) la tecnología irá más allá de su papel como empresa facilitador y se arraiga aún más en la vida y estilos de trabajo de la futura fuerza laboral, mientras que también cambian expectativas e interacciones de empleados y empresas, el uno con el otro y con el mundo que los rodea. Los límites entre el trabajo y la vida se vuelven borrosos por la confianza en las actualizaciones diarias de mensajes en las redes sociales, el uso de mensajería instantánea,

El nivel de la fidelización es 8.89% bajo, el 75.56% medio, y el 15.56% alto con respecto a la marca coincide con Diaz & Quiroz (2017) que concluyeron para la lograr la fidelización de los clientes aplicando estrategias y tecnología donde en su mayoría se enfocan en realizar actividades o acciones como interactuar con sus clientes mediante correo , redes sociales y teléfono, utilizar un protocolo de atención al cliente, compartir

información con todos los empleados, contar con un software para el registro de datos de los clientes así como también una base de datos de sus gustos y preferencias que a su vez todas las áreas se ven beneficiadas con esta información clasificada, respaldados por un personal técnico, ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades.

Existe una relación directa entre las tecnologías de información y comunicación y su dimensión redes sociales con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza, 2018 con un coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,310$), del cual muestro una correlación positiva y una significancia de 0.000 (valor- $p < 0,05$). Así mismo coincide con Mafra (2018) que el uso correcto de las redes sociales da un resultado excelente con respecto a negocios, fidelización, venta, proveedores y entre otros. Hoy, Facebook es un elemento muy positivo que se transmite a todos sus usuarios, y la calidad de imagen es muy alta y difícil de lograr. La mayoría de los que se registran una vez aumentan su uso y ofrecen una buena referencia a todo lo que está permitido en las redes sociales.

En la relación directa entre las tecnologías de información y comunicación y su dimensión página web con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza, 2018 con un coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,248$), del cual, muestro una correlación positiva y una significancia de 0.001 (valor- $p < 0,05$). Esto se confirma con Ramírez (2014) en la que nos indica que puede crear e integrar perfiles corporativos, grupos sociales y de partes interesadas, productos y servicios del mercado, segmentar la información del mercado, optimizar el servicio al cliente y los proveedores, y recompensar a los empleados y cumplir sus expectativas.

Existe una relación directa entre las tecnologías de información y comunicación y su dimensión mensajería instantánea con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza, 2018 con un coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,277$), del cual, muestro una correlación positiva y una significancia de 0.000 (valor- $p < 0,05$). Según (Mafra, 2018) El mayor escándalo en la industria de la mensajería instantánea que ha llevado a estas soluciones a una mayor popularidad en los teléfonos inteligentes es que WhatsApp está a nuestro lado todos los días, siempre. Se puede decir que esta es nuestra forma más fácil de interactuar con otras personas en este momento, y también puede ocurrir en los negocios.

Existe una relación directa entre las tecnologías de información y comunicación y su dimensión microblogging con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza ,2018 con un coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,215$), del cual, muestro una correlación positiva y una significancia de 0.004 (valor- $p < 0,05$). Esto lo acredita Giraldo, (2016) Al ser una buena campaña publicitaria, el microblogging, que le permite atraer audiencias que prefieren esta red a otras, ofrecerá muy buenos resultados. Obviamente, la cantidad de artículos en Twitter es significativamente menor que Facebook, lo que probablemente resulte en una mayor visibilidad.

Finalmente, las tecnologías de información y la comunicación deben ir en paralelo con la fidelización, conociendo a los clientes es una herramienta poderosa para incrementar su lealtad hacia la marca, utilizando correctamente y óptima las TIC se tendrá un gran resultado que es más clientes fieles.

V. CONCLUSIONES

1. En esta investigación se midió la relación de las tecnologías de información y la comunicación con la fidelización obteniendo una significancia de la prueba de Rho de Spearman, de 0.000 (valor- $p < 0,05$). De lo cual se concluyó que las tecnologías de la información y comunicación y la fidelización de la marca Sport Fitness en distrito de La Esperanza año 2018, es directa con una correlación de 0.318.
2. El nivel de las tecnologías de información y comunicación es 2.78% bajo, el 35.56% presento un nivel regular y el 61.67% un nivel alto de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza ,2018.
3. El nivel de la fidelización es 8.89% bajo, el 75.56% medio, y el 15.56% alto con respecto a la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza ,2018.
4. Existe una relación directa entre las tecnologías de información y comunicación y su dimensión redes sociales con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza ,2018 con un coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,310$), del cual muestro una correlación positiva y una significancia de 0.000 (valor- $p < 0,05$).
5. Existe una relación directa entre las tecnologías de información y comunicación y su dimensión página web con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza ,2018 con un coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,248$), del cual, muestro una correlación positiva y una significancia de 0.001 (valor- $p < 0,05$).
6. Existe una relación directa entre las tecnologías de información y comunicación y su dimensión mensajería instantánea con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza ,2018 con un coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,277$), del cual, muestro una correlación positiva y una significancia de 0.000 (valor- $p < 0,05$).
7. Existe una relación directa entre las tecnologías de información y comunicación y su dimensión microblogging con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza ,2018 con un coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,215$), del cual, muestro una correlación positiva y una significancia de 0.004 (valor- $p < 0,05$).

VI. RECOMENDACIONES

1. Mejorar el uso de las TIC porque no se está utilizando de forma correcta por que tiene deficiencias con la publicad de la marca Sport Fitness y vez con la fidelización del cliente.
2. Diseñar un plan de ejercicios y dietas vía redes sociales, WhatsApp, página web y twitter para de los diferentes tipos de clientes inscritos en gimnasios Sport Fitness.
3. Crear un buzón de servicio al cliente en la página web, redes sociales, twitter y grupo en wasap en la que los clientes puedan hacer sus respectivas consultas como también los externos al gimnasio Sport Fitness.
4. Mejorar sus horarios de rutinas grupales y personalizadas mediante votaciones mensuales del cliente propuestos por el gimnasio en la página web, redes sociales y WhatsApp.
5. Crear un canal en YouTube en la cual se pueda subir videos de nutrición, ejercicios de Pilates y bailes grupales para todas las personas en el gimnasio Sport Fitness.
6. Se recomienda a los jefes de turno se comuniquen con sus colaboradores para fortalecer las estrategias la relación entre el gimnasio Sport Fitness y los clientes.

VII. PROPUESTA

7.1 Nombre de la propuesta:

Mejora del uso de las tecnologías de información y comunicación.

7.2 Fundamentación:

La presente propuesta es para ser un experto a nivel de la tecnología de información y comunicación para tener un óptimo uso de ellas; actualmente no se está utilizando de manera eficiente y forma correcta.

Las tecnologías de la información y la comunicación han experimentado en tan poco años un gran auge con respecto al marketing y captación de clientes hasta tal punto que muchas de las empresas depende de ellas para su crecimiento y subsistencias

Por eso mismo la marca Sport Fitness debe estar a la vanguardia de los diferentes cambios y así ser una empresa que se adapte a esta evolución de las TIC por ser una herramienta muy influyente en los clientes como también en los proveedores

Por tanto, una vez expuestos los motivos ya no podemos hablar del futuro de los ordenadores, es el presente. Ahora se vive con esta realidad, estando inmersos en ella. Y para la empresa Sport Fitness EIRL se convierten en una herramienta que nos ayudara, en la imagen de la marca desde múltiples perspectivas.

7.3 Objetivo general

Mejorar el uso de las TIC para la marca Sport Fitness en el distrito de la Esperanza.

7.4 Objetivos específicos

1. Capacitar sobre el conocimiento de las redes sociales de la marca Sport Fitness en el distrito de la Esperanza.
2. Capacitar sobre el conocimiento de las páginas web de la marca Sport Fitness en el distrito de la Esperanza.
3. Capacitar sobre el conocimiento de los microblogging de la marca Sport Fitness en el distrito de la Esperanza.
4. Capacitar sobre el conocimiento de la mensajería instantánea de la marca Sport fitness en el distrito de la Esperanza.

7.5 Beneficiarios

La empresa Sport Fitness EIRL.

7.6 Justificación

La justificación de la presente propuesta es por la aparición de más gimnasios en el distrito de la Esperanza como Roka Gym , Tyzon Gym entres otros , estos gimnasios han venido desarrollando una ardua labor referida a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Para la aplicación de esta propuesta vendría necesario una formación para el uso eficiente de las TICs tanto para el gerente como también sus colaboradores de la marca Sport Fitness.

Naturalmente, este cambio exige el compromiso del gerente de la marca Sport Fitness tanto económica como también de conciencia para así tener buenos resultados en esta propuesta que favorecerá a la empresa como a sus colaboradores que lo conforman.

7.7 Factibilidad

La ampliación de las TICs en el gimnasio Sport Fitness requiere el desarrollo de una serie de actitudes, habilidades y conocimientos por parte del gerente como de sus colaboradores, para ello se plantea una lista de metas de corto y largo plazo que son:.

Metas a en un plazo de 6 meses

- Acercar a los trabajadores al uso de las aplicaciones nuevas en el gimnasio mediante charlas.
- Tener afinidad con el cliente a las nuevas herramientas en los equipos móviles, tanto en su actividad en el gimnasio y en su vida cotidiana.
- Utilizar las Tecnología como herramienta de enseñanza de entrenamiento en el gimnasio.
- Inducir al acercamiento de las TIC. dentro del gimnasio utilizando recursos sencillos y prácticos.

- Tener una perceptiva múltiple de las posibilidades de marketing de los distintos servicios de Internet.
- Conocer la red como medio de formación realizando actividades en el gimnasio.
- Publicar en las distintas plataformas web como por ejemplo las páginas Web, redes sociales y otros medios del gimnasio de los trabajos realizados.
- Facilitar herramientas al colaborador que favorezcan al proceso para mejora de la calidad en la instrucción de ejercicio y nutrición.

Metas a largo plazo: 1 año

- Aprender el uso eficiente de software específicamente para la publicidad del gimnasio y la fidelización de los clientes.
- Facilitar la información y programas adaptados a cada tipo de cliente y área.
- Aprender el uso eficiente del correo electrónico y foros.
- Uso de herramientas de comunicación en nivel avanzado.
- Posicionamiento y mayor fidelización de los clientes de la marca a través de estas herramientas.

7.8 Plan de trabajo

N°	Actividades	Periodo 2019 (meses y semanas)																																															
		Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°												
1	Capacitar con cursos de redes sociales.																																																
2	Capacitar con cursos de Negocios Digitales.																																																
3	Capacitar con Cursos de Marketing Digital.																																																
4	Capacitar con Cursos de posicionamiento SEO.																																																
5	Capacitar con Cursos de Google Ads.																																																
6	Capacitar con cursos de Analítica web.																																																
7	Capacitar con curso de Google Tag Manager.																																																

7.9 Presupuesto

El presupuesto para este plan de mejora se basó en cursos sobre las TIC para capacitar al gerente general de la marca Sport Fitness y con ello tener mejor eficiencia y uso de estas herramientas, como también a la vez poder capacitar a los demás colaboradores para tener una mayor fidelización de los clientes, publicidad y alcance de la marca, el cual se detalla a continuación:

Presupuesto para el 2019		
N°	Actividades	Recursos
		S/
1	cursos de redes sociales	S/460.00
2	Cursos de Negocios Digitales	S/460.00
3	Cursos de Marketing Digital	S/460.00
4	Cursos de posicionamiento SEO	S/460.00
5	Cursos de Google Ads.	S/460.00
6	Cursos de Analítica web	S/460.00
7	Curso de Google Tag. Manager	S/460.00
Total de presupuesto		S/3,220.00

7.10 Tiempo de duración

El tiempo de la propuesta expuesta es la siguiente:

Inicio: Agosto del 2019.

Término: Agosto del 2020.

REFERENCIAS

- Alva, R. (2011). *TIC e Instrumentos eficaces en la capacitación de maestritas*. Lima: UNMSM. Perú.
- Costa, J. (2012): *El DirCom de hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC Editor.
- De la Rosa, F. F. y Martínez, R. (2007). *Sistemas de Inteligencia Web basados en Redes Sociales*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/16786>. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 12 (9), 1-30. Universidad de Sevilla.
- Doval J., Luis (2004) *Educación y tecnologías: Las tic, la escuela y la relación espacio tiempo*. Revista digital de Educación y Nuevas Tecnologías. N° 31. Argentina.
- García, J. (2009). *Comunicación & Marketing*. España: LabCom Books. Recuperado de: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-sixto_garcia_marketing_2010.pdf
- Gómez, M. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales* [internet]. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 15 de setiembre del 2017 de: <http://www.bdigital.unal.edu.com>.
- Grande, E. I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Hidalgo, S., y Rey, D. (2013). *La importancia de las redes sociales para el marketing en el Perú*. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-las-redessociales-para-el-marketing-en-el-peru/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Maciá, D. F. y Gosende, G. J. (2011). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet*. (1ra Edición). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Martínez, E. (2015). *Competencias en las TIC y capital cultural en estudiantes de una universidad pública*. México: Universidad Pública.
- Martínez, G. J. (2011). *Marketing online*. España.

- Mendocilla, C. (2014). *Estrategia es clave para marketing en internet de empresas*. Madrid: ESIC.México: Mc Graw Hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Primera edición). Publicaciones Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, España. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Olivos (2014). *Solución digital para marketing online*. Tesis de postgrado- Chiclayo - Perú. Recuperado de: <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/2046>
- Pérez, E. (2005). *E-marketing: El Marketing a Través De Las Nuevas Tecnologías*. España: Ideaspropias editorial.
- Ramírez, P. (2014). *Comunicación y redes sociales*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html. El País Semanal. Artículo, sección Psicología.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004): *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2º. ed.). Madrid, España: Prentice Hall Financial Times.
- Requena, S. F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Schnarch, A. (2011): *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Navarro, .M (2017): *¿Por qué la industria fitness se expande a doble dígito en México?*. Forbes. Artículo. Recuperado desde: <https://www.forbes.com.mx/por-que-la-industria-fitness-se-expande-a-doble-digito-en-mexico/>.
- Inga, Claudia (2017). *Los gimnasios 'low cost' llegaron al Perú*. Revista El Comercio. Artículo. Recuperado:<https://elcomercio.pe/economia/gimnasios-low-cost-llegaron-peru-438836>.
- Cedeño (2015). De la Rosa, F. F. y Martínez, R. (2007). *Sistemas de Inteligencia Web basados en Redes Sociales*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/16786>. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 12 (9), 1-30. Universidad de Sevilla. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recuperado de: http://ponce.inter.edu/cai/Tesis_Graduado/Veronica-Cedeno-Gonzalez/index.pdf
- Oliveros Contreras, D., & Martínez, G. (2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga (Santander, Colombia)*. Revista Escuela De Administración De Negocios, (83), 15-30. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>

- Díaz & Quiroz (2017). *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Tesis de licenciatura. Recuperado de : <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1312/BC-TES-TMP-145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.*
- Muñoz (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Recuperado: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6662/Mu%C3%B1oz_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado: Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/623548>.*
- PwC's (2010). *Talent Mobility 2020: The next generation of international assignments. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/talent-mobility-2020.pdf>.*
- Bakos, J. Y. y Treacy, M. E. (1986). *Information technology and corporate strategy: A research perspective. MIS Quarterly* .Recuperado: <http://people.stern.nyu.edu/bakos/itandcs.pdf>
- Zliechovcová Adriana (2015). *Application of Digital Marketing by Commercial Insurances in Slovakia from the Perspective of Clients. Marketing Identity [p293-302].* Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=39ea4092-9fdd-4376-9abd-9acdfa6be960%40sessionmgr120>.
- Tileaga Cosmin, Nitu Claudiu, Nitu Oana (2014). *Using the New Technologies of social Media in the Implementation of a Customer Relationship Management System. Studies in Business & Economics Vol 9. Issue 2. [p.117-p.127].* Recuperado <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=fd56283d-5030-4f6c-84c9-3002bbd2dd93%40sessionmgr102>
- Nikunen Tuulia, Saarela Martti (2017). *Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer. Management, Vol. 26 Issue 2 [p171-188].* Recuperado de Relationships<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ad6d6bc1-8202-46b0-b55c-c3949eda41ef%40sessionmgr102>.

- Hughes, Chris (2019). *It's Time to Break Up Facebook*. Revista The New York Times. Recuperado:<https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html>
- IHRSA (2017). *IHRSA Latin American Report (Second Edition)*. Recuperado: <https://www.ihrsa.org/publications/ihrsa-latin-american-report-second-edition-spanish-version/>
- Revista Forbes, (2018). *Facebook, Twitter, Snapchat, Oh My! Why Your Business Needs A Social Media Policy Right Now*. Recuperado: <https://www.forbes.com/sites/ivywalker/2019/05/31/you-need-a-social-media-policy/#323efde19c81>.
- Rosenberg, L.J. and J.A. Czepiel (1984) "A Marketing Approach to Customer Retention", Journal of Consumer Marketing, 1, pp. 45-51.
- Ndubisi, NO, y Wah, CK (2005). "Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction", International Journal of Bank Marketing, 23, 3, pp. 542-557.
- Morgan, R.; T. Crutchfield and R. Lacey (2000) "Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs". Thorsten HENNIG-THURAU and Ursula HANSEN. Relationship Marketing, Berlin: Springer, pp. 71–87.
- Leverin, A. and V. LILJANDER (2006) "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?", International Journal of Bank Marketing, 24, 4, pp. 232-251.
- Giraldo, V. (2016). *Twitter y el microblogging: al dominio de la brevedad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/microblogging-y-twitter/>
- Mafra, E (2018). *Ventajas de las redes sociales: ¿qué posibilidades ofrecen estos medios a individuos y empresas?*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-de-las-redes-sociales/>
- Revista Augure (2016). *5 métricas en social media para evaluar tu gestión de comunicación*. Recuperado: <https://www.redrrpp.com.ar/images/nuevas/Metricas%20en%20Social%20Media%20para%20evaluar%20Comunicacion.pdf>
- Revista La Gestión (2017). *Bodytech y Smart Fit ahora dominan mercado de gimnasio de US\$ 150 mlls*. Recuperado:<https://gestion.pe/economia/empresas/bodytech-smart-fit-dominan-mercado-gimnasio-us-150-mlls-143098>

ANEXOS

Anexo 01: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sr.


Mayer Antony Gutiérrez Vásquez Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Johani Alberto Díaz Cueva, Alumno de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018 y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de Encuestas. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte:

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo Mayer Antony Gutiérrez Vásquez Con número de DNI: 44842445 acepto participar en la investigación La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018, Del Sr. Johani Alberto Díaz Cueva

Día: 03/09/2018.


Mayer Antony Gutiérrez Vásquez
DNI: 44842445
Gerente general de Sport Fitness EIRL.

Anexo 02: Cuestionarios y fichas de validación

CUESTIONARIO DE LA TIC:

Información preliminar

DIMENSIONES E ITEMS SERVQUAL		1	2	3	4	5
REDES SOCIALES:						
T1. ¿Usted con qué frecuencia utiliza el Facebook u Instagram?						
T2. ¿Usted considera que las promociones y eventos se informen por Facebook e Instagram?						
T3. ¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?						
PÁGINAS WEB:						
F1. ¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?						
F2. ¿Usted considera que las promociones, eventos y precios estén en la página web el gimnasio Sport Fitness?						
MENSAJERÍA INSTANTÁNEA:						
F1. ¿Usted con qué frecuencia utiliza el WhatsApp?						
F2. ¿Usted considera importante que el gimnasio Sport Fitness este en contacto vía WhatsApp con usted?						
F3. ¿Usted visita los estados de WhatsApp del gimnasio Sport Fitness?						
MICROBLOGGING:						
C1. ¿Usted con que frecuencia utiliza el Twitter?						
C2. ¿Usted comenta y/o visita el twitter del gimnasio Sport Fitness?						
C3. ¿Considera que las promociones y eventos se informen por twitter de gimnasio Sport Fitness?						

Sexo () Edad: _____

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: **Variable Independiente La TIC**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Nancy Grisell García Cancino	Innovaciones GADES	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuestos por W de Kondall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TIC	Redes sociales	Cantidad de likes y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con qué frecuencia utiliza el Facebook o Instagram?				X			X					X				X	
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informen por Facebook e Instagram?			X				X					X				X	
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?				X			X					X				X	
	Página web	Cantidad de visitas en la Página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?			X				X					X				X	
			¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, estén en la página web del gimnasio Sport Fitness?				X			X					X				X	

[illegible] **Procede su aplicacion**☐ Proceda su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan☐ No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

OPINION DE APLICABILIDAD:			
Trujillo: 23/11/18	46341463		969 389 380
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Independiente La TIC

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Jaime Montenegro Rios	Docente UCV	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TIC	Redes sociales	Cantidad de like y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con que frecuencia utiliza el Facebook u Instagram?					X				X				X				X
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informen por Facebook e Instagram?			X				X				X					X	
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?				X				X				X					X
	Página web	Cantidad de visitas en la página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?				X				X				X					X
			¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, estén en la página web el gimnasio Sport Fitness?			X				X				X					X	

TIC	Mensajería instantánea	Cantidad de vistos estados en WhatsApp	¿Usted con que frecuencia utiliza el WhatsApp?				X					X			X				X	
			¿Usted considera importante que el gimnasio Sport Fitness este en contacto vía WhatsApp con usted?			X						X			X				X	
			¿Usted visita los estados de WhatsApp del gimnasio Sport Fitness?			X						X			X				X	
	Microblogging	Cantidad de comentarios en Twitter	¿Usted con que frecuencia utiliza el Twitter?				X					X			X				X	
			¿Usted comenta y/o visita el twitter del gimnasio Sport Fitness?				X					X			X				X	
			¿Considera que las promociones y eventos se informen por twitter de gimnasio Sport Fitness?				X					X			X				X	

☒ Procede su aplicación

☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

☐ No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo 22 11/12/19	17839159		286720
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: **Variable Independiente La TIC**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar	Docente - U.C.V.	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TIC	Redes sociales	Cantidad de like y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con que frecuencia utiliza el Facebook u Instagram?				X				X				X				X	
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informen por Facebook e Instagram?				X				X				X				X	
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X	
	Página web	Cantidad de visitas en la Página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X	
			¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, estén en la página web el gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X	

TIC	Mensajería instantánea	Cantidad de vistos de estados en WhatsApp	¿Usted con que frecuencia utiliza el WhatsApp?			X				X				X				X	
			¿Usted considera importante que el gimnasio Sport Fitness este en contacto via WhatsApp con usted?			X				X				X				X	
			¿Usted visita los estados de WhatsApp del gimnasio Sport Fitness?			X				X				X				X	
	Microblogging	Cantidad de comentarios en Twitter	¿Usted con que frecuencia utiliza el Twitter?			X				X				X				X	
			¿Usted comenta y/o visita el twitter del gimnasio Sport Fitness?			X				X				X				X	
			¿Considera que las promociones y eventos se informen por twitter de gimnasio Sport Fitness?			X				X				X				X	

☒ Procede su aplicación

☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

☐ No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo 23 11/2018	8032320		934604342
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Independiente La TIC

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Esquivel Paredes Julio Cesar	Docente	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TIC	Redes sociales	Cantidad de like y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con que frecuencia utiliza el Facebook u Instagram?				X				X				X					X
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informen por Facebook e Instagram?				X				X				X					X
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?				X				X				X					X
	Página web	Cantidad de visitas en la Página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?				X				X				X					X
			¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, estén en la página web el gimnasio Sport Fitness?				X				X				X					X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Independiente La TIC

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dra. León Hostasoro Luzmila Elena	Docente Universidad Nacional de Trujillo	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Jacobae & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TIC	Redes sociales	Cantidad de like y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con que frecuencia utiliza el Facebook u Instagram?					X				X				X				X
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informen por Facebook e Instagram?					X				X				X				X
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?					X				X				X				X
	Página web	Cantidad de visitas en la Página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?					X				X				X				X
			¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, estén en la página web el gimnasio Sport Fitness?					X				X				X				X

Fidelización	Satisfacción	Variedad de servicios	¿La variedad de servicios del gimnasio Sport Fitness son de calidad?				X				X			X			X
		Promociones especiales	¿Considera usted que las promociones del gimnasio Sport Fitness es oportuno y favorable para sus clientes?				X				X			X			X
		Precios cómodos	¿Usted considera que los precios del gimnasio Sport Fitness es accesible a su bolsillo?				X				X			X			X
		Flexibilidad horaria	¿Considera que los horarios de los distintos servicios se encuentran bien distribuidos?				X				X			X			X
		Seguridad	¿Usted considera que se encuentra seguro en el gimnasio Sport Fitness?				X				X			X			X
	Fidelidad	Cumplimiento	¿Los datos y la información brindada por el personal sobre el libro de reclamaciones son correctos?				X				X			X			X
		Compromiso	¿El gimnasio Sport Fitness mantiene contacto permanente con usted?				X				X			X			X
	Habitualidad	Frecuencia	¿Usted visita y/o entrena con frecuencia en el gimnasio Sport Fitness?				X				X			X			X
		Duración	¿Cuántas horas entrena y/o visita usted al día el gimnasio Sport Fitness?				X				X			X			X
		Cantidad	¿Cuándo asiste al gimnasio se encuentran con buena cantidad de clientes en los diferentes servicios?				X				X			X			X

OPINION DE APLICABILIDAD: ☐ Procede su aplicación
☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
☐ No procede su aplicación

Trujillo 25/11/2019	17879710		C.947820657
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN:

Información preliminar

Sexo () Edad: _____

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre					
DIMENSIONES E ÍTEMS SERVQUAL	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN:					
T1. ¿Considera usted que el gimnasio Sport Fitness es diferente a las demás gimnasios del distrito de La Esperanza?					
T2. ¿Considera usted que la calidad de los servicios del gimnasio Sport Fitness es excelente y supera sus expectativas?					
T3. ¿Usted considera que el trato del personal del gimnasio Sport Fitness es igual para todos los clientes?					
PERSONALIZACIÓN:					
F1. ¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del gimnasio Sport Fitness es exclusivo a su necesidad?					
F2. ¿Siempre encuentra empleados disponibles cuando se necesita para así facilitar el servicio brindado por el gimnasio Sport Fitness?					
SATISFACCIÓN:					
S1. ¿La variedad de servicios del gimnasio Sport Fitness son de calidad?					
S2. ¿Considera usted que las promociones del gimnasio Sport Fitness es oportuno y favorable para sus clientes?					
S3. ¿Usted considera que los precios del gimnasio Sport Fitness es accesible a su bolsillo?					
S4. ¿Considera que los horarios de los distintos servicios se encuentran bien distribuidos?					
S5. ¿Usted considera que se encuentra seguro en el gimnasio Sport Fitness?					
FIDELIDAD:					
F1. ¿Los datos y la información brindada por el personal sobre el libro de reclamaciones son correctos?					
F2. ¿El gimnasio Sport Fitness mantiene contacto permanente con usted?					
HABITUALIDAD:					
H1. ¿Usted visita y/o entrena con frecuencia en el gimnasio Sport Fitness?					
H2. ¿Cuántas horas entrena y/o visita usted al día el gimnasio Sport Fitness?					
H3. ¿Cuándo asiste al gimnasio se encuentran con buena cantidad de clientes en los diferentes servicios?					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: **Variable Dependiente LA FIDELIZACION**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
García Canino Nancy Grisell	GADESO SAC	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fidelización	Diferenciación	Distinción	¿Considera usted que el gimnasio Sport Fitness es diferente a las demás gimnasios del distrito de La Esperanza?					X			X				X				X	
		Valorización	¿Considera usted que la calidad de los servicios del gimnasio Sport Fitness es excelente y supera sus expectativas?			X				X				X					X	
		Equidad	¿Usted considera que el trato del personal del gimnasio Sport Fitness es igual para todos los clientes?			X				X				X					X	
	Personalización	Identificación	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del gimnasio Sport Fitness es exclusivo a su necesidad?			X				X				X						X
		Adaptación	¿Siempre encuentra empleados disponibles cuando se necesita para así facilitar el servicio brindado por el gimnasio Sport Fitness?			X				X				X						X

OPINION DE APLICABILIDAD:

☒ Procede su aplicación

☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

☐ No procede su aplicación

64

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: **Variable Dependiente LA FIDELIZACION**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Jaime Montenegro Rios	Docente UCV	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TITULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fidelización	Diferenciación	Distinción	¿Considera usted que el gimnasio Sport Fitness es diferente a las demás gimnasios del distrito de La Esperanza?					X			X				X				X	
		Valorización	¿Considera usted que la calidad de los servicios del gimnasio Sport Fitness es excelente y supera sus expectativas?			X				X				X				X		
		Equidad	¿Usted considera que el trato del personal del gimnasio Sport Fitness es igual para todos los clientes ?			X				X				X					X	
	Personalización	Identificación	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del gimnasio Sport Fitness es exclusivo a su necesidad?			X				X				X				X		
		Adaptación	¿Siempre encuentra empleados disponibles cuando se necesita para así facilitar el servicio brindado por el gimnasio Sport Fitness?			X				X				X				X		

OPINION DE APLICABILIDAD: ☒ Procede su aplicación
☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
☐ No procede su aplicación

66

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: **Variable Dependiente LA FIDELIZACIÓN**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar Docente - U.C.V.		Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderada nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fidelización	Diferenciación	Distinción	¿Considera usted que el gimnasio Sport Fitness es diferente a las demás gimnasios del distrito de La Esperanza?				X				X				X				X	
		Valorización	¿Considera usted que la calidad de los servicios del gimnasio Sport Fitness es excelente y supera sus expectativas?				X				X				X				X	
		Equidad	¿Usted considera que el trato del personal del gimnasio Sport Fitness es igual para todos los clientes ?				X				X				X				X	
	Personalización	Identificación	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del gimnasio Sport Fitness es exclusivo a su necesidad?				X				X				X				X	
		Adaptación	¿Siempre encuentra empleados disponibles cuando se necesita para así facilitar el servicio brindado por el gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: **Variable Dependiente LA FIDELIZACION**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Mg. Espinoza Pareda Julio Cesar</i>	<i>Doante</i>	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fidelización	Diferenciación	Distinción	¿Considera usted que el gimnasio Sport Fitness es diferente a las demás gimnasios del distrito de La Esperanza?				X					X				X				X
		Valorización	¿Considera usted que la calidad de los servicios del gimnasio Sport Fitness es excelente y supera sus expectativas?				X					X				X				X
		Equidad	¿Usted considera que el trato del personal del gimnasio Sport Fitness es igual para todos los clientes?					X				X				X				X
	Personalización	Identificación	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del gimnasio Sport Fitness es exclusivo a su necesidad?				X					X				X				X
		Adaptación	¿Siempre encuentra empleados disponibles cuando se necesita para así facilitar el servicio brindado por el gimnasio Sport Fitness?					X				X				X				X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Dependiente LA FIDELIZACION

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Don. León Mostacero Kizmila Elena	Docente Universidad Nacional de Trujillo	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Iscohar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fidelización	Diferenciación	Distinción	¿Considera usted que el gimnasio Sport Fitness es diferente a las demás gimnasios del distrito de La Esperanza?				X				X			X				X		
		Valorización	¿Considera usted que la calidad de los servicios del gimnasio Sport Fitness es excelente y supera sus expectativas?				X				X			X				X		
		Equidad	¿Usted considera que el trato del personal del gimnasio Sport Fitness es igual para todos los clientes ?				X				X			X				X		
	Personalización	Identificación	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del gimnasio Sport Fitness es exclusivo a su necesidad?				X				X			X				X		
		Adaptación	¿Siempre encuentra empleados disponibles cuando se necesita para así facilitar el servicio brindado por el gimnasio Sport Fitness?				X				X			X				X		

V de Aiken

	TIC											FIDELIZACIÓN											
Jueces	REDES SOCIALES			PAGINA WEB		MENSAJERIA INSTANTANEA			MICROBLOGGING			DIFERENCIACIÓN			PERSONALIZACIÓN		SATISFACCIÓN					FIDELIDAD	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Juez 1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	1.00	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	1.00	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
Juez 2	1.00	0.67	1.00	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.67	0.67	0.67	0.67	1.00	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
Juez 3	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
Juez 4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Juez 5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total	0.87	0.80	0.87	0.87	0.80	0.93	0.87	0.87	0.87	0.87	0.87	0.87	0.80	0.80	0.80	0.80	0.93	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
	0.84			0.83		0.89			0.87			0.82			0.80		0.83					0.80	
V de Aiken	0.86											0.81											

Mínimo valor	1
numero de categorías	3

Anexo 03: Evidencias Entrevistas y aplicaciones de cuestionarios a los clientes en gimnasio Sport Fitness

